

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации
Кафедра литературы и методики ее преподавания

Литературные выпуски популярных журналов: формирование читательской культуры

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата подпись

Руководитель ОПОП:

подпись

Исполнитель:

Ренн Владислава Владимировна,
обучающийся группы БЛ-41

подпись

Научный руководитель:

Барковская Н.В.,
д-р филол. наук, профессор

подпись

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
3	
ГЛАВА 1. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА В ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛАХ.....	
9	
1.1. Современное медиапространство: основные характеристики и тенденции развития.....	
—	
1.2. Периодические издания как средство отражения действительности.....	
14	
1.3. Литературно-художественный журнал как культурный феномен и художественное целое.....	
18	
ГЛАВА 2. МЕДИАПРОЕКТ «СНОБ»: СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЕДИНСТВА.....	
25	
2.1. Концепция медиапроекта «Сноб» как отражение тенденций развития медиапространства.....	
—	
2.2. Принципы формирования художественного единства литературного выпуска «Рождественская песня».....	
30	
2.3. Функции визуальных материалов в литературном «Рождественском номере».....	37
2.4. Литературно-художественный журнал в Интернет-пространстве...	43

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
51	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	
56	

ВВЕДЕНИЕ

Во все времена литература играет ключевую роль в формировании и развитии личности. Многие поколения были воспитаны на образцах литературы, оказывающей влияние на установки и ценности, черты характера и модели поведения. Книги передавали накопленный опыт, выражали общественные настроения и идеалы, отражали эпоху, создавая те или иные концепции мира и человека. Однако многие исследователи настоящего выражают мысль о кризисе литературоцентризма, падении роли литературы и снижении интереса к чтению. Педагоги отмечают неспособность учащихся к серьезному познавательному труду, сложности в понимании структуры и идеи произведения, поверхностность мышления, затруднения в развернутом изложении собственных мыслей. По словам А.Л. Зорина, «у молодого поколения фундаментально изменяется культура восприятия: ему не нужен линейный текст. По-видимому, сегодняшняя культура в принципе создает огромные проблемы для молодого человека в области восприятия вербальной культуры» [13].

Психологи (У. Штраус и Н. Хоув в Америке, группа исследователей под руководством Е.М. Шамис в России) определяют новое поколение как «поколение Z», для которого характерны поверхностный подход к анализу информации и фрагментарность восприятия. Человек поколения Z зависим от цифровых технологий, а, следовательно, постоянного доступа к информации и возможности обмена мнениями. Альтернативой традиционным источникам информации – книгам, периодической печати – становится Интернет с мини-новостями и сообщениями-статусами. Данная возрастная группа проповедует индивидуалистические ценности и, пользуясь возможностью анонимности в сети, открыто выражает собственное мнение, однако поколение Z, не склонное к глубокому анализу, более подвержено манипулированию вследствие оторванности от реальной жизни и переходу к реальности виртуальной [34].

Причиной данного явления называют феномен клиповой культуры или клипового мышления, обозначающего способность воспринимать действительность с помощью набора коротких ярких тезисов без определения

контекста, которым является актуальная объективная действительность. События при этом не связаны тематически, мир становится мозаикой разрозненных фактов, непрерывно сменяющих друг друга. Для клипового мышления характерны фрагментарность потока информации, разнородность и алогичность поступающих сообщений, быстрая переключаемость и отсутствие целостного образа действительности [37].

Изменения в типе мышления новых поколений не могли не повлечь за собой смены парадигмы медиапространства, на развитие которого оказывают влияние экономика, политика и технологии. Формируются новые культурные ценности, особое значение приобретают пропагандируемые массмедиа смыслы успешности, финансового благополучия, социабельности, модности. Важными становятся самовыражение, самопрезентация, самореклама. Традиционные информационные и аналитические жанры средств массовой информации подвергаются воздействию пиаризации. Печатное слово уступает ведущую роль: современный человек, находящийся в технологизированной среде, лучше воспринимает зрительные образы, что обуславливает вытеснение текстовой реальности визуальным рядом. Потребность в постоянном обновлении информации приводит к утрате логической связности материалов и их отрыва от общего контекста.

В подобных условиях особенную значимость приобретает проблема сохранения и поддержания целостности изданий, особенно периодических. Необходимость формирования читательской культуры побуждает нас обратить внимание на утвердившийся в российской литературной традиции феномен литературно-художественных журналов, выступающих организаторами поколения, трансляторами общественных настроений и площадкой для обсуждения актуальных культурных и социальных проблем. Будучи единым печатным органом, литературно-художественный журнал влиял на восприятие читательской аудиторией размещенных в нем публикаций, связанных друг с другом и актуальными проблемами современной действительности, вызывая

дополнительные смысловые аллюзии и создавая особую эмоциональную атмосферу.

В настоящее время наблюдается рост интереса к данному культурному феномену. Современные исследования литературно-художественных журналов базируются на трудах Ю.Н. Тынянова, А.Т. Твардовского, В.Я. Лакшина, Н.К. Михайловского, В.Б. Шкловского. Выделяется несколько подходов к изучению данного феномена:

- журналистский, предполагающий анализ специфики отражения в журнале основных событий эпохи и общественной борьбы;
- культурологический, связывающий журнал с развитием самосознания нации;
- литературоведческий, соотносящий периодику с литературным процессом.

В большинстве работ, касающихся феномена литературно-художественных журналов, рассматривается его роль в общественной жизни. Особое внимание уделяется специфике и функции критических публикаций. Наше исследование посвящено изучению литературно-художественного журнала как взаимосвязанной совокупности разнородных текстов и невербальных материалов, объединенных общей идеей. Кроме этого, мы рассматриваем формы и особенности функционирования текстов в медиапространстве, чем и обуславливается **актуальность** нашего исследования.

Исходя из вышесказанного, **объектом** нашего исследования является литературно-художественный журнал как целостное образование, **предметом** — стратегии моделирования художественной целостности монтажного типа. Материалом для анализа выбран проект «Сноб».

Целью нашей работы становится анализ принципов и средств формирования целостности литературно-художественного журнала в условиях смены доминант современного медиапространства. Достижение данной цели становится возможным при последовательном решении ряда **задач**:

- выделение современных тенденций развития современного медиапространства;
- определение функций периодических изданий и их роли в формировании в общественном сознании образа действительности;
- описание культурного феномена литературно-художественных журналов, их истории и типоформирующих факторов;
- выявление концепции медиапроекта «Сноб» и композиционных особенностей литературных выпусков журнала;
- анализ принципов формирования макротекста в «Рождественском номере» журнала «Сноб»;
- характеристика своеобразия оформления номера, особенностей визуального материала и графического дизайна;
- определение места Интернет-контента в структуре медиапроекта и его функций.

Методологической базой нашего исследования являются:

- социокультурный подход к анализу литературного пространства в контексте современной медиакультуры, разрабатываемый Ю.А. Запесоцким, Л.Б. Зубановой, Н.В. Юдиной;
- теория взаимодействия социальных пространств и культурных агентов П. Бурдьё;
- исследования сегментов литературного поля, предпринятые Б.В. Дубиным, С.И. Чуприниным;
- структурно-семантический подход к произведению, выделяющий уровни и элементы архитектоники целого в трудах литературоведов, прежде всего – Н.Л. Лейдермана;
- анализ феномена толстых журналов в исследованиях Ю.Н. Тынянова, В.Б. Шкловского, Т.А. Снигиревой, О.Г. Шильниковой;
- теория книги как художественного единства в работах О.В. Мирошниковой, О.В. Бувеч и др.;

- исследования феномена визуализации культуры, основанные на трудах Р. Барта, М. Маклюэна.

В ходе исследования для выявления изменений в сфере средств массовой информации и коммуникации нами был использован сравнительно-исторический метод. Применялись такие виды анализа, как анализ отношений, позволивший установить взаимосвязь и взаимовлияние элементов в системе, и каузальный анализ, с помощью которого были выявлены причины описываемых нами явлений на рынке массмедиа. Также в своей работе мы опирались на анализ научной литературы и понятийно-терминологической системы.

Работа состоит из двух глав, первая из которых посвящена характеристике современного медиапространства и феномена литературно-художественных журналов. В первом параграфе значительное внимание уделено анализу тенденций развития медиа и изменения парадигмы института средств массовой коммуникации, в особенности дигитализации медиапространства. Второй параграф раскрывает место печатных периодических изданий в сфере массовых коммуникаций и влияние массового сознания на преобразование массмедиа. В третьем параграфе исследуются исторические изменения толстых журналов и характеристики, позволяющие выделить их как отдельный тип изданий, обладающий рядом специфических черт и выполняющий отличные от других типов периодических изданий функции.

Во второй главе рассматриваются различные аспекты медиапроекта «Сноб», одним из способов презентации которого являются литературные номера. В начале раскрывается концепция проекта и особенности редакционной политики, целевой аудитории и структуры литературных номеров журнала. Второй параграф посвящен принципам создания идейного и композиционного единства «Рождественского номера», особенностям художественных и рамочных текстов. В третьем параграфе исследуются стратегии использования визуального материала, оформления и верстки, а также рекламного контента, и их роли в формировании единства выпуска. Заключительный параграф содержит анализ

форм презентации проекта в сети Интернет и механизма их взаимодействия с печатным изданием.

Исследование может представлять интерес для преподавателей, изучающих феномен литературно-художественных журналов и современного медиaprостранства, материал выпускной квалификационной работы может быть использован при подготовке обзорных лекций и элективных курсов. Результаты работы могут стать основой для дальнейшего исследования как принципов формирования целостности литературно-художественных журналов, так и тенденций развития современного медиадизайна и дигитальных форм презентации периодических изданий.

ГЛАВА 1. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛОСТНОЙ КАРТИНЫ МИРА В ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ЖУРНАЛАХ

1.1. Современное медиапространство: основные характеристики и тенденции развития

Понятия «медиа», «массмедиа», «средства массовой информации», широко используемые в современном обществе, трактуются исследователями по-разному. В одном случае данным термином обозначают информационный социальный институт, в другом – подразумевают совокупность изданий различного рода, включая печатные издания, телевидение и радио, а также Интернет-издания, в третьем – рассматривают как средства осуществления коммуникации и распространения информации, в четвертом – обозначают с его помощью систему различного рода общественных отношений между субъектами, производящими, распространяющими и потребляющими массовую информацию. В своей работе мы придерживаемся понимания медиа в широком смысле, как института, представляющего собой систему взаимообусловленных и взаимодействующих субъектов и включающего в себя организацию, технологии и совокупность отношений между производителями, распространителями и потребителями информации. Являющиеся посредником между многочисленными коммуникантами, медиа отличаются обращенностью к массовой аудитории, общедоступностью, способностью оказывать различного рода воздействие на сознание и поведение людей [35; 21-25].

Средства массовой информации являются основой процесса массовой коммуникации – распространения информации в широком пространственно-временном диапазоне, осуществляемого на уровне общества в целом. Создавая поле для взаимодействия людей и трансляции социально-значимых ценностей, СМИ обеспечивают единство социальной среды, формируя с помощью актуальных символов целостный образ действительности. Транслируемым положениям и ориентирам придается значение всеобщности.

Так, выделяются следующие функции медиапространства, осуществляемые посредством организации процесса массовых коммуникаций:

1. Коммуникативная функция, состоящая в обеспечении и организации взаимодействия между субъектами коммуникации, благодаря чему осуществляется обмен информацией, оценками, ценностями, чувствами и т. д. Современный коммуникационный процесс отличается тем, что он преодолевает временные и географические границы, устраняет статусные различия между коммуникаторами. Развитие технологий позволяет осуществлять обмен информацией как в вербальной, так и в невербальной форме.

Массовые коммуникации являются важным средством социального контроля и социального воздействия, с помощью которого формируется массовое сознание. Усваивая полученную информацию, люди не просто пассивно потребляют, но и распространяют принятые установки и ценности, становясь своеобразными ретрансляторами. Коммуникация становится не только функцией медиaprостранства, но и способом реализации остальных его функций.

2. Информационная функция, заключающаяся в сборе информации и ее последующем распространении на массовую аудиторию. Медиaprостранство выступает как накопитель информации, транслируемой по каналам медиа. В условиях современности данная функция имеет особую значимость, так как своевременное информирование в условиях взаимодействия различных культур обеспечивает динамику и устойчивость состояния мирового сообщества. Рядом лингвистов отмечается, что транслируемая информация призвана удовлетворять как общественные потребности, привлекая внимание к событию или персоне (например, информация, касающаяся экономической и политической сфер), так и частные, когда каждый член общества получает интересующие лично его сведения (события культуры и науки, тенденции моды, новости науки) [10].

Для составления на основе данной информации картины мира в сознании общества, необходимо соответствие информации критериям полноты, актуальности и объективности. Для всестороннего отражения и оценки событий, а также привлечения различных секторов аудитории информация необходимо, чтобы информация была разнообразной по представленным позициям, темам, видам.

3. Ценностно-регулирующая функция, которая также может быть названа идеологической. Она подразумевает формирование определенной реакции на предоставленную информацию и построение на основе этого системы ценностей, норм и правил поведения. Интерпретация и оценка событий происходят как с помощью отбора репрезентируемых фактов, так и через использование определенных стилистических средств и эффектов, визуальных и аудиальных. Посредством информирования оказывается явное или скрытое влияние на мировосприятие аудитории, осуществляется управление ее поведением [10].

Исследователи отмечают высокий манипулятивный потенциал СМИ. Опираясь на работы Р. Барта, современные культурологи пишут о создаваемом институтом медиа «эффекте реальности», обозначая медиапространство как проект деонтологизации бытия, когда реальность воспринимается как конструкт. Информация о мире, виртуальные представления оказываются более значимыми, чем сама реальность [14; 164].

4. Развлекательная, или релаксационная функция, позволяющая получать эмоциональную разрядку, эстетическое удовольствие, поддерживать душевное равновесие и психологический тонус, развивать вкус и творческие способности. В связи с усилением развлекательного компонента в современном медиапространстве появилось новое понятие – инфотейнмент (неологизм, образованный путем объединения слов «information» – информация и «entertainment» – развлечение), подразумевающее способ подачи информации с оттенком развлекательности и увеличение количества материалов развлекательного характера. Примечательно, что элементы развлекательного характера (специфическое построение сюжета, повышение роли обозревателя событий, игровые моменты и пр.) используются не только в развлекательных жанрах, но и в сообщениях новостного характера. Использование данных приемов, несомненно, позволяет привлечь внимание аудитории к освещаемым проблемам, однако в то же время способствует инфантилизации сознания, провоцирует эскапизм.

В процессе развития СМИ на первый план выходят разные функции. Изменения в общественном сознании и научно-технический прогресс формируют новые условия и ставят перед СМИ новые задачи, обуславливая их трансформацию. Современное медиапространство соединяет в себе различные информационно-коммуникативные средства: печатные, визуальные, аудиальные. Текстовую реальность замещают аудиовизуальные образы, традиционные тексты – креолизованные конструкты. Совокупность экранных образов образует информационное пространство, отличное от тех, что формировались на предыдущих этапах, что основано на возникновении новых свойств мыслительного процесса. Развитие технических возможностей передачи информации и визуальной культуры приводят к тому, что зрительные образы воспринимаются легче текстовых знаков. На смену печатной культуре приходит медиакultura [36; 50]. Однако, несмотря на расширение возможностей, значительная часть информации по-прежнему передается в текстовом режиме (данный вид представления информации используется 97% сайтов), изображения, аудио- и видеозаписи занимают подчиненную позицию (85%, 22% и 10% сайтов соответственно) [39].

Наиболее существенной тенденцией современного медиапространства является переход от «бумажных» технологий к «безбумажным», или дигитальным. Цифровые коммуникации предоставляют ряд преимуществ. Так, становится возможным комбинировать аудиовизуальные образы и тексты, связывая друг с другом различные медиапродукты. Перевод любых данных в цифровой код стирает различия между видами информации (видео, звукозапись, иллюстрация, текст). Сжатие цифровых данных позволяет передавать их в почти неограниченном количестве. Увеличение объемов электронной памяти способствует тому, что тексты образуют сложные комплексы – гипертексты. Являясь платформой для создания огромных архивов оцифрованных данных, Интернет предоставляет не имеющую аналогов инфраструктуру, по-новому структурируя стили коммуникации и образ мышления, а значит, и образ действительности [28; 416-417].

Новые возможности медиапространства значительно облегчают процесс коммуникации, в том числе на международном уровне. Современные СМИ стремятся установить тесный контакт с целевой аудиторией. Большинство сайтов используют функции интерактивного диалога, в том числе в виде электронной почты (84% сайтов), форумов (57%), голосования и анкетирования (32%). Формируются собственные открытые или закрытые сообщества [39].

Возникают и активно развиваются условно-письменные «жанры», например, онлайн-дневники, создатели которых размышляют о происходящих в мире событиях, ведут своеобразные мемуары и собственные произведения. Подобные дневники зачастую находятся в общем доступе и имеют возможность комментирования, что позволяет читателям вступать в диалог с автором.

Новым явлением стал феномен сетевой литературы, представляющий собой размещенное в Интернете художественное произведение, в создании которого участвуют несколько пользователей. Читатели могут в определенных случаях вносить правки и предлагать собственное развитие сюжета, вводить новых персонажей и создавать новые сюжетные линии. Обычно сюжетные линии, создаваемые различными авторами и нередко различающиеся по стилевым и художественным особенностям, развиваются параллельно и соединены системой гиперссылок. Как правило, подобные тексты не имеют большой художественной ценности и, будучи перемещенными на бумагу, теряют собственную привлекательность.

Активно развивается новый тип изданий – электронные. Они позволяют ускорить обмен информацией и ввести в текст интерактивные элементы. Наблюдается рост так называемых «автоиздательств», имеющих возможность распоряжаться гигантскими медиаархивами. Создаваемые и поддерживаемые «добровольными дистрибьюторами», подобные Интернет-ресурсы пользуются спросом у огромного количества потребителей, так как зачастую бесплатны или организованы на основе взаимобмена (например, пользователь выкладывает свои файлы, получая за это баллы, которые можно использовать для «покупки» необходимых ему материалов).

Таким образом, в настоящее время институт медиа претерпевает значительные изменения. Повышается роль ценностно-регулирующего и развлекательного аспекта современных средств массовой информации, расширяется спектр передачи средств различных форм информации. Наиболее значимыми, на наш взгляд, являются тенденции визуализации и дигитализации медиапространства, касающиеся всех каналов распространения информации. Проявление данных тенденций в сфере периодической печати, являющейся значимой частью СМИ, рассмотрим в следующем параграфе.

1.2. Периодические издания как средство отражения действительности

Под периодическими изданиями понимаются издания, выходящие через равные промежутки времени определенным числом выпусков, имеющие нумерованные, одинаково озаглавленные и оформленные однотипно. Кроме того, для периодических изданий характерна тенденция к продолжению издания без установленного срока прекращения и наличие редакционной коллегии. К периодическим изданиям традиционно относят газеты и журналы, периодические бюллетени, периодические сборники. Совокупность массовых периодических изданий называют прессой.

Как средство массовой информации периодические печатные издания обладают рядом свойств дискурсивного осмысленного общения, характеризующегося полнотой, многоаспектностью и доказательностью суждений. Длительность функционирования на рынке СМИ и созданная репутация обеспечивает большую убедительность и целенаправленность восприятия аудитории [15; 110].

Являясь частью медиапространства, периодические издания выполняют те же функции, что и СМИ в целом, и главной функцией является создание целостной картины мира. Вместе с тем различные типы периодических изданий отражают окружающую действительность по-разному в силу собственных особенностей: не только тематической направленности, но и периодичности

выпусков. Так, небольшие по объему газеты, состоящие из 4-32 страниц, традиционно выпускаются ежедневно или несколько раз в неделю. Их цель – зафиксировать текущие изменения, сообщаемая информация является злободневной, публикации компактны. Журнал объемом от 60 до 300 страниц выходит обычно раз в месяц или реже. Журнальные публикации тяготеют к углубленному анализу событий и тенденций, выявляют общие закономерности [33; 59-61]. Таким образом, создаваемые данными типами периодических изданий образы действительности различаются в своих основополагающих свойствах. Издания, характеризующиеся частым обновлением информации, формируют картину мира, состоящую из отдельных модулей, отличающуюся фрагментарностью. Быстрый отклик на текущие события, чередование тем и стилей в пределах одного издания – реакция на новый тип мышления современного поколения, отличающегося высокой скоростью обработки информации и дискретностью восприятия [2; 120-121].

Смена типа мышления сопровождается изменениями как в самих периодических изданиях, так и в восприятии обществом феномена периодической печати. Отмечается снижение качества предлагаемого материала, что можно выявить, изучив современные словари и энциклопедии. Так, в иллюстративной части словарной статьи часто употребляется устойчивое выражение «желтая пресса» (о низкопробной, недобросовестной печати, ориентированной на скандальные публикации и непроверенные сенсационные факты) [47]. Устойчивой стала фраза «ангажированная пресса» (необъективная, служащая интересам определенной группы, продажная). Пространство полосы воспринимается как средство получения прибыли за счет размещения наиболее оплачиваемой информации. Подобные изменения коннотации свидетельствуют о падении доверия к печатным СМИ, которым предъявляются претензии в сокрытии фактов и предвзятом их истолковании [7; 38].

Действительно, одной из основных тенденций современных периодических изданий является их балансирование между темами «серьезной прессы» и визуальными эффектами «желтой прессы». Многие «серьезные» издания

переходят на формат А3, который традиционно ассоциируется с изданиями развлекательного характера, увеличиваются количество и размер иллюстраций, в текст включаются яркие крупноформатные графические элементы, усиливается визуальная экспрессивность. Изменяется и характер публикаций: установка на глубокий анализ и объективность уступает место стремлению к скандальности и повышению манипулятивного потенциала текстов.

За счет пиаризации публикуемых материалов, то есть направленности на продвижение определенных лиц или действий, осуществляется привлечение финансовых ресурсов. Многие публикации объединяют собственно журналистское начало и пиар-направленность, являясь поддерживающими текстами, формирующими потребительскую аудиторию и создающими имидж личности или товара. Значительные объемы отводятся на собственно рекламные материалы [45; 97-99].

Недостаточность финансирования печатных изданий повела за собой сокращение объема и сокращение тиражей. Зачастую печатные СМИ вынуждены полностью или частично переходить в Интернет-среду. Трудности испытывают в основном малотиражные издания, финансируемые частными учреждениями. Сложности возникают у мелких районных и городских газет [22].

Исследования рынка СМИ показывают, что печатные издания продолжают лидировать среди других типов массмедиа. Развитие цифровых технологий не может отменить текста, поэтому периодическая печать занимает прочные позиции. Согласно данным Роскомнадзора на 2012 г. общее количество печатных изданий составило около 65 тыс. наименований, составляя 73% от всех СМИ России. Однако большую часть составляют местные СМИ, в то время как на общенациональные приходится лишь 20% читательской аудитории [40; 29-30].

Доступность и распространенность информационно-коммуникационных технологий, свободный выход в Интернет повлекли за собой увеличение количества аудитории цифровых СМИ. Формируются новые типы медиа, характеризующиеся большим объемом информации, интерактивностью, высокой скоростью распространения. Появились электронные газеты, которые построены

на принципах постоянного обновления информации и высокой степени иллюстративности. Часть периодических изданий существует только в сети Интернет, другие начинают печататься. Многие бумажные газеты и журналы обзаводятся собственными сайтами и приложениями – телеканалами и радиостанциями (например, «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда»).

Одновременно с массовостью и широким охватом формируется тенденция фрагментации целевой аудитории. Современные СМИ не столько освещают события мирового масштаба, объединяя население, сколько разделяет аудиторию на сегменты, имеющие свою специфику. Читатели могут выбрать те издания и те материалы, которые соответствуют их интересам, ценностям, общественной позиции, стилю жизни и половозрастным характеристикам.

Среди современных периодических изданий следует особо выделить специализирующиеся на освещении культурных событий: газеты «Литературная Россия», «Литературная газета», «Культура», «Книжное обозрение», журнал «Читаем вместе» и т. д. Однако данный тип изданий имеет узкую целевую аудиторию и рассчитан на интеллектуальную и культурную элиту, поэтому слабо представлены на российском рынке периодики. Регулярно обращаются к вопросам культуры многие крупные общественно-политические газеты: «Коммерсантъ», «Известия», «Российская газета» [7; 45-46].

Таким образом, утверждение не востребоваемости периодических печатных изданий видится нам ошибочным. Несмотря на несомненные преимущества формирующегося цифрового пространства, периодическая печать обладает рядом преимуществ: возможностью глубокого анализа действительности, авторитетность информации и более высоким по сравнению и публикациями в Интернете уровнем доверия аудитории. Недостатки печатных изданий – недостаточная оперативность, ограниченность в объеме – могут стать основой формирования качественного контента, представляющего объективную информацию и авторитетные мнения. Происходящие изменения в объемах тиражей и количестве полос связаны прежде всего с проблемами

финансирования, которые могут быть разрешены при выборе адекватной современной социально-экономической ситуации редакционной политики. Однако несомненной является необходимость повышения качества публикуемых материалов.

1.3. Литературно-художественный журнал как культурный феномен и художественное целое

Литературным журналом называют журнал, в котором публикуются произведения художественной литературы и литературно-критические материалы. Большая Советская Энциклопедия (<http://bse.sci-lib.com/>) определяет литературный журнал, как периодическое издание, чаще всего ежемесячное, знакомящее читателя с новинками оригинальной или переводной литературы и новостями литературной жизни и способствующие формированию общественного мнения. Кроме того, на страницах литературных журналов ведется обсуждение общественных проблем, публикуются материалы, посвященные смежным с литературой видам искусств. Являясь многополосными изданиями (240-256 полос), литературно-художественные журналы также обозначаются как «толстые». Данный вид журналов является специфическим российским феноменом.

Первыми литературно-художественными журналами можно назвать издававшиеся во второй половине XVIII в. «Трудолюбивую пчелу» А.П. Сумарокова, «Адская почта» Ф.А. Эмина и «Трутень» Н.И. Новикова, на страницах которых литературные деятели излагали свои взгляды на искусство и общественно-политические проблемы. «Сатирический вестник» Н.И. Стрхова и «Почта духов» И.А. Крылова развивали традиции сатирической журналистики. На страницах «Московского журнала» Н.М. Карамзина наряду с художественными произведениями размещались рецензии и сообщения о литературных новинках.

Массовый читательский спрос на издания подобного рода породил в первой половине XIX в. появление коммерческих литературных журналов. К 1860-м, в

период активной полемики на общественно-политические темы широкое распространение получили толстые журналы определенной направленности: революционно-демократические «Современник» и «Отечественные записки», славянофильские «Москвитянин» и «Русская беседа», «почвеннические» «Время» и «Эпоха». Собственные литературно-художественные журналы выпускали отдельные объединения. Однако после революции 1917 г. литературные журналы, учреждавшиеся только по указанию власти или с ее одобрения, представляли только официальную точку зрения.

Вторым периодом расцвета толстых журналов стали годы перестройки, когда внимание населения привлекали насущные общественно-политические и экономические проблемы, начался пересмотр официальной исторической концепции, широкому кругу читателей стали известны произведения писателей-эмигрантов. В настоящее время свою деятельность продолжают десятки российских журналов, однако, несмотря на появление возможности частного издательства, читательская аудитория сократилась вследствие падения авторитета литературы в целом [24].

Вне зависимости от периода возникновения и функционирования, литературно-художественные журналы характеризовались рядом свойственных данному типу изданий особенностей, к которым, помимо тематической направленности, относится структура. Литературный журнал включает в себя разного рода разделы, которые могут быть объединены в три группы. К первой относится собственно художественное творчество публикующихся в журнале авторов, поэтическое или прозаическое, вторая включает в себя публицистику в различных ее модификациях, в третью входит литературная критика, которая, по мнению многих исследователей, является неотъемлемым компонентом, которому зачастую отводится отдельная рубрика. Первые литературно-критические публикации появляются в «Труdolюбивой пчеле» А.П. Сумарокова и «Зрителе» И.А. Крылова. Ю.Н. Тынянов в одной из своих работ замечал: «...основная жизнь журнала всегда в критике и полемике. Критику некуда деться без журнала; а журнал без критики невозможен». Упрочив свои позиции и усилив влияние на

публику, литературная критика зачастую становилась идейным стержнем журнала [56]. Литературно-критические публикации, определяющие направление, «лицо» журнала, могут быть отнесены к типоформирующим факторам. Так, О.Г. Шильникова в своем исследовании отмечает, что именно программно-критические публикации обусловили возникновение феномена толстого журнала, став мобильным ресурсом трансформации его типологического формата [55].

Представляя отдельные литературные направления, их творческие методы и теоретические концепции, толстые журналы, по выражению Л.Д. Троцкого, служили «лабораториями, в которых вырабатывались идейные течения». Наличие единой программы и целенаправленной редакционной политики является одним из условий их успешного функционирования: журнал приобретал индивидуальность. «Направленчество» называют родовой чертой русского журнала: за каждым конкретным журналом стояли определенные социально-политические силы [56]. В.Г. Короленко замечал: «За отсутствием парламентской и иной трибуны, в которой общество могло бы принимать участие «деятельным словом» в судьбах нашей родины, у нас, в силу самой логики вещей, сложился особый характер общественно-политической прессы, ярче всего выраженной журналами».

Многие научные работы, посвященные феномену толстого журнала, раскрывают его двусоставную природу: литературно-художественную и общественно-политическую. Так, А.Т. Твардовский в одной из своих статей писал: «Общеизвестно, что в соотношении первой, «литературно-художественной», и второй, «общественно-политической», частей «толстого журнала» эта вторая и, как правило, меньшая по объему часть не может быть второстепенной без ущерба для целостного воздействия на читателей такого типа издания. Более того, в иные времена эта вторая часть приобретает первостепенное и ведущее значение». В. Лакшин отмечает, что постоянный читатель «своего» журнала, получая возможность следить за движением литературы, начинал интересоваться и духовной жизнью общества в целом. Акцентирование структурно-смыслового единства литературных и политико-публицистических

материалов обусловлено стремлением объединить как новое поколение писателей, так и новое поколение читателей, влияя не только на литературную, но и на общественную жизнь в целом [41; 11-12].

Помимо представления основных позиций социально-политического спектра толстые журналы выполняли и образовательную функцию, являясь для читателей своеобразной «периодической энциклопедией». Данную особенность можно объяснить как недостаточной возможностью популяризации науки, так и тенденцией энциклопедизма. Ни один из толстых журналов нельзя считать чисто литературным: они содержат материалы по политике и экономике, истории и географии. Так, В.Г. Белинский называл журналы «фактором науки и учености, посредником между наукою и учеными». Благодаря энциклопедизму и идейной монолитности толстые журналы представляли общий взгляд на мир, формировали общественное мнение [56].

Будучи цельным печатным органом, толстый журнал влияет на читательское восприятие материалов, размещаемых на его страницах. По словам Н.К. Михайловского, «...произведения, появляясь впервые в журнале и отвечая на запросы данной минуты, вызывают совсем не те эффекты, что в собраниях сочинений» [56]. В.Б. Шкловский в работе «Журнал как литературная форма» замечает, что опубликованные в журналах разнородные произведения воспринимаются читателем как части синкретичного целого [54; 67]. Ю.Н. Тынянов указывает на особое значение архитектоники журнала: «...Сама конструкция журнала имеет ведь свое значение, ведь весь журнальный материал может быть хорошо, а сам журнал как таковой плох» [54; 68]. Направляют восприятие и создают эффект целостного образования также и паратекстовые элементы: обращения редактора, журнальные эпиграфы, литературно-критические введения, примечания и комментарии, вклейки.

Произведение приобретает ценность, когда оно распознано и принято компетентными читателями, т.е. производителем ценности является не столько автор, сколько поле производства произведения, включающее не только литературных деятелей, но и критиков, историков искусства, издателей,

меценатов и т.д. [9]. Литературно-художественные журналы представляют собой признанную обществом или определенной его частью группу авторитетных агентов, организующих площадку для литературной деятельности, «освящающих» автора, оценивающих его труд и придающих ему ценность. Данная группа признанных экспертов распространяет свое влияние на автора и произведение, способствуя тому, что оные занимают достойную их позицию в литературном поле.

Совокупность материалов, опубликованных в журнале, создает синкретичный образ эпохи. Периодичность выпуска (ежемесячные или ежеквартальные) позволяет зафиксировать своеобразный «срез времени»: не столь быстро меняющегося, как, например, в газетах, но и не застывшего. Периодичность обеспечивает большую степень обобщения материала, большее временное отстояние автора от события придает большую аналитичность. Для освещения выбираются наиболее значимые и уже состоявшиеся явления и факты, что способствует созданию более развернутой и целостной картины мира.

Современными исследователями литературного поля отмечается кризис литературного искусства в целом и толстого журнала в частности. Рассчитанные на читателя, заинтересованного современным литературным процессом, «серьезной» литературой, они сужают целевую аудиторию, становясь элитарными. Читательская публика отдает предпочтение иным видам изданий, отвечающим массовым запросам и интересам: жанровой прозе, обычно мелодраматической, скандально-сенсационной и остросюжетной, а также «тонким» журналам с конкретной специализацией. Функцию выражения общественных настроений берет на себя динамично развивающиеся газеты. Образовательная, энциклопедическая функция переходит к широко распространенным в настоящее время научно-популярным сериям [56].

Развитие информационно-коммуникационных технологий вызвало к жизни новую разновидность литературно-художественных изданий – электронных журналов, отличающихся большим по сравнению с печатными объемом, оперативностью издания и снабжены соответствующим интерфейсом. Издания

часто содержат ссылки на персональные сайты и страницы авторов, списки их работ. Учет интересов аудитории и удобство навигации позволяет расширить читательский адрес подобных изданий [46].

Произошли изменения в сфере литературно-художественной критики. Для адаптации к новым условиям критика меняет формы репрезентации, становясь оценкой экспертом художественного события, транслируемого различными информационными каналами, в том числе телевидением и Интернетом. Рецензии на новые произведения начали появляться не только в специализированных изданиях, но и в газетах и журналах общей направленности. Художественная критика присутствует на страницах сетевых изданий («Лавка языков», «Русский журнал»), в телеэфире и на радио. Происходит сдвиг от аналитических приемов к популяризаторским. Формой приобщения потенциальных читателей к произведению становятся обильное цитирование текста и комментированный пересказ сюжетной линии. Часть критики становится экономически-ориентированной, однако на страницах литературно-художественных журналов сохраняются качественные рецензионно-библиографические материалы, а также оценки культурно значимых событий (вручения литературных премий, конкурсах, выставках) [53; 155-157].

Несмотря на это, толстые журналы остаются основным коммуникативным посредником литературного процесса. Сохраняется значение журналов в популяризации текстов и авторов. Толстые журналы непосредственно знакомят читателя с современным литературным процессом, отражая происходящие в нем изменения, являясь «центром собирания литературных сил», дающих оригинальную интерпретацию событий прошлого и современности. Представляя взгляды того или иного общественного или литературного направления, выступая в качестве «духовного фокуса» группировок, журнал создает особый, отличный от других образ действительности, отбирая материалы к публикации, формирует и структурирует литературный процесс, генерирует ценностные подходы и вырабатывает язык описания культуры современности.

ГЛАВА 2. МЕДИАПРОЕКТ «СНОБ»: СТРАТЕГИИ СОЗДАНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЕДИНСТВА

2.1. Концепция медиапроекта «Сноб» как отражение тенденций развития медиапространства

Изначально являющийся частью медиагруппы «Живи!», журнал «Сноб» был создан в 2008 году. В настоящее время «Сноб» представляет собой мультимедийный медиапроект, включающий в себя иллюстрированный журнал, Интернет-издание и сообщества в социальных сетях. Главным редактором журнала является сменивший Николая Ускова Сергей Николаевич, за сайт отвечает журналист и телеведущая Лика Кремер. Большое внимание уделяется развитию Интернет-проектов и презентации сообщества в социальных сетях, информационной составляющей и внешним связям проекта. Значительная часть сотрудников во главе с генеральным директором Мариной Геворкян занимается вопросами менеджмента и маркетинга. Тираж журнала составляет от 20 000 до 70 000 экземпляров, суммарное количество подписчиков проекта – 650 000 человек [43].

Целью данного проекта, согласно словам его руководителей, является объединение людей с активной жизненной позицией, способных оказать влияние на окружающий мир, посредством создания «единого дискуссионного, информационного и общественного пространства» (<http://snob.ru/basement>). Участники проекта получают возможность обсудить актуальные общественные, научные и культурные проблемы, ознакомиться с произведениями современных российских и зарубежных авторов, посетить эксклюзивные мероприятия. Журнал публикует репортажи и интервью, обзоры культурных событий, отчеты об арт-проектах, фотоистории. Являясь площадкой для обсуждения, «Сноб» предлагает темы для дискуссий, предоставляя право голоса начинающим и уже известным авторам, акцентируя внимание на отдельных сторонах действительности.

Несмотря на заявленную демократичность и открытость сообщества, «Сноб», обладающий чертами элитарного издания, нельзя отнести к журналам для «среднего» читателя. Чтобы проанализировать и должным образом оценить

опубликованные материалы, читателям необходимо ознакомиться с произведениями русских и зарубежных классиков, иметь представление об их творческом методе и выдвинутой концепции мира и человека. Участники сообщества, согласно замыслу организаторов проекта, обладают способностью к индивидуальной оценке предлагаемого контента и отраженного в нем духовного и интеллектуального опыта, имеют высокий уровень образованности, знакомы с современной литературной ситуацией и готовы к творческому преобразованию действительности.

Однако нельзя не отметить четко прослеживаемую ориентацию на потребителя так называемого «среднего» класса. Так, стоит обратить внимание на тенденцию к визуализации. Иллюстративная составляющая, обладающая значительным потенциалом воздействия на сознание, усилена за счет включения в текст многочисленных фото, рисунков, рекламных вставок. Последние, делая журнал визуально привлекательным, зачастую нарушают нарратив номера [38]. Также следует отметить влияние таких тенденций массовой культуры, как формирование культа жизненного успеха сильной личности и стимулирование культуры потребления, что проявляется в объеме и характере материалов рекламного характера. Таким образом журнал лавирует между необходимостью публикации высокохудожественных произведений для «интеллектуальной элиты» и невысокими эстетическим запросами и ориентацией на престиж «элиты финансовой». Появление изданий подобного типа свидетельствует, с одной стороны, о расширении коммерческой сферы, перестающей концентрироваться на массовых жанрах, с другой – о стремлении «высшего общества» приобщиться к элитарному суб-полю литературного производства, что позволит упрочить и облагородить свой статус.

Своеобразна целевая аудитория «Сноба». С одной стороны, участников сообщества не интересует массовая литература невысокого качества – любовные романы и детективные истории, они стремятся продемонстрировать свою принадлежность к элитарной культуре, на что иронично указывает название проекта. С другой стороны, по той или иной причине читатели обходят стороной

традиционные толстые журналы, не уделяя особого внимания литературной критике и публицистике. О. Богуславская в своем исследовании называет «Сноб» «новой упаковкой для толстожурнальных авторов, смоделированной с учетом потребности новой целевой аудитории» [8; 212]. Читатель «Сноба» ценит литературу качественную и стремится «быть в тренде», следить за культурными событиями и жизнью «круга избранных», посредством этого воспринимая и транслируя пропагандируемые ценности. Предлагаемая модель успешности становится своеобразным ориентиром, причем в качестве эталонных демонстрируются не только личностные качества и достижения, но и определенные бренды.

Следуя традициям российских литературно-художественных журналов, «Сноб» имеет двусоставную природу. Размещенные на его страницах материалы можно разделить на несколько групп:

1. Собственно литературные произведения, составляющие основу журнала и отражающие тематическую направленность номера. Авторами «Сноба» являются известные широкому кругу читателей литераторы: Людмила Петрушевская, Виктор Пелевин, Борис Акунин, Даниил Гранин, Ольга Славникова, Александр Кабаков, Алла Демидова. Кроме этого, журнал сотрудничает с авторами ближнего и дальнего зарубежья.

Издание концентрируется на нескольких блоках тем, которые являются основными и ведутся из номера в номер. Однако некоторые выпуски являются целиком посвященными какой-либо теме, как, например, номер за декабрь 2010 – январь 2011, на страницах которого обсуждается традиционная для русской литературы проблема отцов и детей, или номер за декабрь 2012 – январь 2013, посвященный творчеству Ч. Диккенса. Внимание читателей акцентируется на тех проблемах, которые, по мнению редакции, способны объединить аудиторию, разделенную не только государственными границами, но и общественным положением. То есть обсуждаются вопросы, волнующие не отдельный сегмент читателей, а все мировое сообщество, утверждаются общечеловеческие ценности.

Необходимо отметить, что опубликованные в значительной части выпусков произведения представляют собой своеобразные мемуары, тяготея к эго-прозе.

Наравне с поддерживающими друг друга мотивами произведений автобиографичность текстов, реальная или симитированная, позволяет объединить их в макротекст, создавая особую эмоциональную атмосферу, усиливая авторское начало и способствуя возникновению в сознании читателей ассоциаций с собственной биографией и собственным жизненным опытом [16]. Реальные жизненные истории соседствуют с рассказами, наполненными художественными деталями, создающими иллюзию реальности.

2. Фотоистории и фотонovelлы, отражающие ориентацию на взаимодействие с читателем и важность самопрезентации, перформативности как способа установления диалога и нахождения взаимопонимания [38]. Изображения авторов в соответствующем антураже поддерживают и иллюстрируют тему номера, актуализируют концепцию и частично носят рекламный характер. Так, «Рождественский номер» (декабрь 2012 – январь 2013) содержит детские фотографии писателей в окружении предметов, стилизованных под эпоху викторианской Англии; в номере, озаглавленном «Все о моем отце» (декабрь 2010 – январь 2011), рядом с фотографиями авторов размещены фотографии их отцов.

3. Интервью с деятелями искусства и обзоры культурных мероприятий, которые позволяют «снобществу» следить за культурными процессами в России и за рубежом. Сообщается как о крупных событиях – конференциях, открытых лекциях, художественных выставках, закрытых показах фильмов, так и о мероприятиях небольшого масштаба, например, игре в «Мафию». Организация мероприятий и их освещение способствует формированию сообщества «избранных», входящих в круг «элиты». Данный вид публикаций в совокупности с материалами сайта создает картину современной действительности во всей ее противоречивости и многообразии. Подбор освещаемых событий становится своеобразной лакмусовой бумажкой, выявляющей тенденции социокультурного развития и трансформации общественных ценностей.

Сопоставление структуры журнала «Сноб» со структурой, характерной для традиционных литературно-художественных журналов, позволяет выделить следующие его особенности:

1. Отсутствие литературно-критических публикаций, определяющих «направление» толстого журнала и являющихся типоформирующим фактором. Публикации аналитического характера посвящены прежде всего актуальным политическим, экономическим, научным и социальным проблемам. Таким образом, сохраняется тенденция энциклопедизма, присущая толстым журналам, однако утрачивается элемент «направленчества», журнал перестает быть «идейной лабораторией», что в целом соответствует заявленной цели проекта.

2. Усиление роли визуального материала. Так, каждый разворот содержит иллюстрации: рисунки или фотографии, поддерживающие содержание произведений, изображения арт-объектов и рекламный контент. Отдельно следует выделить тематические арт-проекты журнала. Важную роль играет организация текстов, их размещение на полосе и шрифтовые решения.

3. Увеличение объема рекламных материалов. В анализируемом нами «Рождественском номере» под рекламные материалы выделено 55 полос, что сопоставимо по объему с художественными текстами, занимающими 117 полос. Рекламируются в основном товары премиум-класса: элитные автомобили, известные марки аксессуаров, фешенебельные курорты. Рекламный характер в некоторой степени носят публикации о культурных мероприятиях.

4. Изменение принципов отбора мероприятий для освещения. В номерах журнала освещаются такие мероприятия, как закрытые лекции, предпремьерные показы, генеральные репетиции и выставки, которые традиционно относятся к сфере культуры. Однако наряду с проблемами науки и искусства на подобных встречах обсуждаются вопросы эмиграции в Соединенные Штаты или сервировки. Показателен выбор спонсоров мероприятий: известные винные и табачные дома, крупные автомобильные компании.

Однако подобные изменения, на наш взгляд, не могут свидетельствовать об отсутствии единой программы проекта, позиционирующего себя как пространство для свободных дискуссий. Озвучивая полярные мнения, «Сноб» предоставляет участникам право самостоятельного выбора среди разнообразных, порой противоречивых и противоречащих друг другу точек зрения.

«Сноб» обозначается как «русский интеллектуальный журнал», рассчитанный на гуманитарную интеллигенцию и элиту, формирующих особый «круг посвященных» – сообщество успешных профессионалов, стремящийся обобщить общественные и культурные проблемы [1]. Создавая полидискурсивное пространство, объединяющее читателей разного уровня, данный проект совмещает в себе признаки изданий высокой и массовой литературы, традиционного литературно-художественного и глянцевого журналов.

2.2. Принципы формирования художественного единства литературного выпуска «Рождественская песня»

С журналом «Сноб» сотрудничают ведущие российские и зарубежные авторы: Татьяна Толстая, Виктория Токарева, Захар Прилепин, Алексей Курбатов, Линор Горалик, Майкл Каннингем, Курт Воннегут, Альберт Санчес Пиньоль, Эльфрида Елинек и многие другие. Культивирующий черты элитарного издания, «Сноб» закрепляет за публикующимися в нем авторами статус успешного модного писателя. С одной стороны, автор получает признание не только в профессиональных кругах, но и у широкой аудитории, с другой – так или иначе вынужден поддерживать определенный имидж, амплуа. Однако нельзя говорить о безоговорочной коммерциализации издания, его полном подчинении гетерономному принципу, принципу коммерческого успеха: писатели, сотрудничающие с журналом, признаны не только широкой публикой, но и своими собратьями-профессионалами. Таким образом, «Сноб» формирует своеобразный «литературный пантеон», канонизируя авторов и наделяя статусом современных классиков.

Художественные произведения публикуются во всех номерах, литературные выпуски выходят дважды в год и посвящены определенной теме. В выпусках второго типа тема обозначена явно, однако и остальные номера имеют определенную тематическую направленность, которая считывается через совокупность публикаций. Следует отметить, что литературные выпуски обычно

имеют сходные подзаголовки: «Снежный номер», «Пляжный номер», «Все о Еве», «Все о моем отце».

Номер за декабрь 2012 – январь 2013 относится к литературным и содержит «истории для зимнего чтения». Подзаголовок выпуска – «Рождественская песня» – и посвящение Ч. Диккенсу вызывает в сознании читателя многочисленные ассоциации и намекает на аллюзивность опубликованных произведений. Поводом для «игры в Диккенса» стал двухсотлетний юбилей, а свой выбор редакция обосновывает влиянием писателя на русскую литературу.

Номер предваряется двумя обращениями к читателям – «письмом месяца» руководителя проекта Н. Ускова и вступительным словом С. Николаевича. Данные «журнальные эпиграфы» раскрывают концепцию номера, обозначают затронутые в произведениях проблемы и проводят параллели между викторианской Англией и Россией рубежа XX-XXI вв. Раскрывается гуманистическая направленность выпуска: произведения Диккенса называют «микстурой милосердия в эпоху дикого капитализма», которую следует принимать после роскошного обеда по две столовые ложки. «Книжку про сострадание больше не продать», – замечает Н. Усков. С. Николаевич словно парирует: «Диккенса невозможно изъять из гомокода русской литературы» – обращая внимание на вневременную актуальность «наивной сентиментальности» и «романтического надрыва». Так, в самом начале обозначается один из основополагающих принципов номера – принцип контраста.

Прежде всего контраст появляется в сквозном образе опубликованных произведений – образе «маленького человека», традиционном для русской культуры. «Маленький человек» Диккенса – герой безукоризненно положительный, непосредственный и наивный. Проходя через уготованные испытания, он не теряет детской чистоты, продолжает верить в справедливость, ведет себя с неизменным благородством и в любой ситуации остается оптимистом. Положительные характеры словно бы не подвергаются пагубному влиянию среды, отчего порой определяются как бесцветные, неправдоподобные и неубедительные [51]. Русская литература не идеализирует «маленького

человека», рядом с «униженными и оскорбленными» Макаром Деушкиным и Неточкой Незвановой возникают фигуры Голядкина, Поприщина и Передонова, желающих добиться положения в обществе, снedaемых амбициями и желанием мести, остающихся примитивными несмотря на титулы статских советников. «Маленький человек XX века стал большим, распрямился во весь рост, разбух, заматерел и начал хамить, – пишет в письме к читателям Н. Усков. – Сострадание к слабым в современной культуре сменилось состраданием к себе. Больше нет слабых и сильных, есть «я» и все остальные. Тема маленьких людей, кажется, навсегда покинула большую литературу». Однако, как отмечает в своем обращении к читателям С. Николаевич, «успешные и востребованные наши писатели, как школьники, засели писать домашние сочинения», представив галерею «маленьких людей». Некоторые из них, в соответствии с диккенсовской традицией, обрeтают счастье, преодолевая многочисленные испытания. Это прозванная Крошкой Полина, неожиданно получившая наследство (Л. Петрушевская, «Крошка и Бумажка в дикие времена»), члены семейства Дедушевых, жертвующие своей любовью и нежданно обретающие ее (А. Кабаков, «Все свои. Повесть о любви»), или безымянный путешественник, получающий разрешение на усыновление после выполнения обета – чтения писем Диккенса (М. Степнова, «Письма Диккенсу»). Другие не соответствуют традиционному образу: малолетние воры (Эд. Лимонов, «Грабители»), наркоманы (И. Абуляров, «Полет Героиныча»), преступная элита («А. Матвева, «Жемымо»; М. Гиголашвили, «Сходка на Голгофе»). Для них счастье – иное: срезать побольше сумок с продуктами, вытащить «кореша» из тюрьмы или покуражиться под Новый год, потребовав в обмен на «освобождение заложников» отремонтировать балконы в хрущевках. Эти персонажи также изображены неоднозначно: то «во всем их безобразии и бедственности», то окруженные романтическим ореолом [29].

Контрастно и описание эпохи, напоминающей викторианскую Англию, которой посвятил свои «сказки о капиталистическом обществе» Диккенс. Произведения последнего пронизаны присутствием потусторонних сил и сказочными элементами, объясняющими метаморфозы героев-мизантропов и

счастливого спасение бедных. «Лихие девяностые» тоже названы «чудесным временем», когда возможны любые перемены: инженер-конструктор по ошибке назначен губернатором (И. Абуляров, «Полет Героиныча»), брошенная всеми женщина и ее еще не родившаяся дочь становятся «за одно мгновение» миллионершами («Крошка и Бумажка в дикие времена»). Но не скрывается, как именно происходят в реальной жизни подобные чудеса: «Два выстрела, третий – контрольный, и вот вам результат» («Крошка и Бумажка в дикие времена»). «Чудесные времена» становятся одновременно и «дикими», хронотоп произведений отражает жизненные реалии – последствия распада СССР: снижение уровня благосостояния, стремительное размежевание на богатых и малоимущих, криминализация, бюрократизм.

Контрастны образы персонажей одного произведения. В одном мире сосуществуют мучимый сомнениями возможный будущий отец и неумолимая «негра» у стойки регистрации («Письма Диккенсу»), искренняя в любовном порыве Слепая и руководствующийся прагматическими целями Немой (В. Панюшкин, «Слепая и Немой»), старательно обливающий людей грязью психолог, скрывающийся под ником в Интернет-пространстве, и не терпящая половинчатости жена его брата (Ю. Мамлеев, «День рождения»). В некоторых произведениях два полюса – добро и зло – разграничены четко, в других – образы героев противоречивы и демонстрируется то одна, то другая сторона. Выходка малолетних преступников оборачивается радостью для пенсионерок и детей (отремонтированный дом и елка во дворе в рассказе «Полет Героиныча»), а визит Духов способствует вразумлению и преображению «радеющего за страну» правителя (Е. Попов, «Скруджев. Рождественская песнь в прозе»).

Композиция номера также построена на принципе контраста авторских стилей, тем и образов. Оптимистичная концовка «Писем Диккенсу» соседствует с прозаическим описанием вечера неудачливых воришек, сменяющимся философскими размышлениями С. Жадана о проникновении в обыденную жизнь призраков, греющих ладони «об оранжевую железнодорожную луну» («Надзор за семафором»). Реальное «чудо» – обретение дома скитающейся Крошкой – стоит

рядом с «чудесным» превращением политика Скруджева, удостоившегося визита Духов (Е. Попов, «Скруждев. Рождественская песнь в прозе»). Победа воровских законов над истиной – воплотившимся Сыном Божиим («Сходка на Голгофе») – сменяется жизнеутверждающей лирической «повестью о любви» (А. Кабаков, «Все свои»). Контраст начинает «Рождественский выпуск» (приглашение на бал по случаю конца света и Нового года) и заканчивает его (рубрика «Выбранные места», содержащая построенные на данном принципе цитаты).

Второй принцип, организующий пространство номера, – аллюзивность – также заявлен во вступительном слове. С. Николаевич прямо называет настоящее «эпохой ремейков и сиквелов», проводя параллель между Англией XIX века и Россией 1990-2000-х годов. Эту схожесть эпох подчеркивают постоянные отсылки к имени Диккенса: книги английского писателя читает одинокий путешественник в Лондоне («Письма Диккенсу») и приехавший на лето в деревню школьник (А. Ипполитов, «Диккенс и свинарник»). Есть аллюзии не столь явные: непримечательный мальчик Филипп отправляется учиться в Англию («Жемым»). Сочетание «Рождественская песнь» повторяет не только подзаголовок номера, но и название одного из рассказов («Скруждев. Рождественская песнь в прозе»). «Рождественской сказкой» назван также рассказ «Полет Героиныча» И. Абулярова.

Литературный номер включает в себя несколько ремейков известных диккенсовских произведений. Кроме уже упомянутой «Рождественской песни в прозе» Е. Попова, это рассказы Ю. Мамлеева «День рождения», отсылающий к «Крестинам в Блумсбери», и «Все свои», автор которого упоминает о книге «Битва жизни» и дает своему произведению тот же подзаголовок – «Повесть о любви». «...время всегда одно и то же – оно же не начиналось никогда и не кончится», – замечает А. Кабаков. «У вас бывает дежавю?» – насмешливо спрашивает читателей с последней страницы киногерой Фил Коннорс, вынужденный возвращаться в уже прожитый день.

Использование многочисленных литературных аллюзий через связывание двух эпох утверждает непреходящую актуальность затронутых авторами

проблем, которые иронично признаются «ушедшими из большой литературы» в обращении к читателям. Актуальным оказывается не только образ «маленького человека», но и тема сочувствия, сопереживания ближним – не выживания. Произведения, объединенные сквозными мотивами детства (детская чистота и искренность, мотив сиротства и бесприютности) и семьи (значимость семейных ценностей, поиски родной души, товарищество как семья), проникнуты гуманистическим пафосом. Идею целостность поддерживают выбранные эпиграфом слова И. Бродского: «Я полагаю, что для человека, начитавшегося Диккенса, выстрелить в себе подобного во имя какой бы то ни было идеи затруднительнее, чем для человека, Диккенса не читавшего».

Особую атмосферу создает реальный или намеренно созданный автобиографизм произведений. Ассоциирующийся с детством Диккенс породил воспоминания о собственных детских годах. Эпоха «лихих девяностых» становится зримой благодаря многочисленным деталям, усиливающим художественное произведение. Авторы беседуют с читателем непринужденно, открывая пространство повседневности: бараки на Гурзуфской и качели-«березка», абитуриенты в начищенных туфлях и с котлетами в банках, сосновый лес и заводы рядом с деревней Ряттель. Общечеловеческие ценности видятся через призму индивидуального опыта, не претендующего на всеобщность, но объединяющего целое поколение. Пространство повседневной жизни становится сферой обучения, помогая читателю выстраивать собственную жизнь, непринужденное, часто парадоксальное философствование вскрывает нравственную подоплеку исторических событий, самоанализ автора обеспечивает совместную рефлексию [26; 92-101].

Таким образом, литературный «Рождественский номер» журнала «Сноб» представляет собой сложное ансамблевое единство. Сохраняя достаточную степень автономности, опубликованные материалы объединены тематически, системой лейтмотивов и аллюзий. Основополагающим становится принцип контраста, реализуемый как композиционно, так и с помощью системы образов в каждом произведении. Раскрывая проблему «маленького человека», авторы

организуют произведения вокруг образа конкретной личности и, освещая частную жизнь, делают доступным понимание исторической эпохи и ценностных оснований человеческого бытия.

Особую роль в организации журнала как единства играют паратексты: письмо руководителя проекта и обращение к читателям главного редактора, посвящение на обложке и эпитафия номера, система редакторских комментариев и формирующие рубрику «Выбранные места» цитаты. Паратексты создают журнальный контекст, позволяя номеру стать многокомпонентным сложноорганизованным медиафеноменом, поддерживают систему лейтмотивов, позволяют выделить ряд идей, объединяющих публикации, обозначают принципы построения номера как макротекста.

Взаимосвязанность и единство текстов подчеркивает визуальная составляющая журнала: иллюстративный материал, особенности медиадизайна, рекламный контент. Исследованию их роли в формировании целостности номера посвящен следующий параграф.

2.3. Функции визуальных материалов в литературном «Рождественском номере»

Современные периодические издания наряду с вербальными формами активно используют так называемые изобразительные жанры. Тенденции развития изобразительного искусства, новые технологии создания медиатекстов, информационные потребности общества, влияющие на систему СМИ, обуславливают развитие медиадизайна. В публикации включаются фотографии и рисунки, поддерживающие содержание текста, несущие эмоциональную нагрузку и благодаря этому усиливающие смысловой компонент издания. Важное значение приобретает пространственное расположение компонентов: место публикации в издании, характер ее анонсирования, расположение вербальных и графических элементов на полосе, объем публикации. Медиадизайн организует и конструирует контент, выполняет функции навигации, позволяет идентифицировать издание, его направленность, тематику и возможного адресата [11; 8-18].

Журнал «Сноб» поддерживает актуальные тенденции современного медиапространства, демонстрируя переход культуры от вербального к визуальному, от текста к медиа [36; 50]. «Рождественский номер» журнала не является исключением: все опубликованные произведения сопровождаются различного рода иллюстративным материалом. В создании номера принимали участие такие художники, как А. Курбатов, Ю. Блюхер, И. Скалецкий, В. Аляй, а также фотографы – Peter Marlow, Nikola Ivanov, И. Кайдаш и др. под руководством фотодиректора Ю. Курановой и директора по иллюстрациям И. Бурмакина. Изображения, как и опубликованные произведения, разнообразны по стилю и тематике, однако не дробят номер на отдельные публикации, а поддерживают единство смыслового пространства.

Прежде всего стоит сказать об арт-проекте «Рождественского номера», авторами которого являются В. Антонов и А. Щуренков. Диккенс, чьему юбилею посвящен выпуск, по мнению писателей и редакции, ассоциируется с детством, поэтому в проекте представлены детские фотографии публикующихся в номере авторов и сотрудников журнала в антураже викторианской Англии. Изображения «маленьких людей» помещены в дизайнерские фоторамки из змеиной кожи, хрусталя и серебра, среди брендовых запонок, часов и перьевых ручек от Armani и Dior, Cartier, Rolex и Breguet. Скромность костюмов и стандартность стрижек, октябрьские звездочки и по-детски искренние улыбки парадоксальным образом сочетаются с аксессуарами «для элиты», демонстрирующими возможность позволить себе «дорогие удовольствия». Объединение столь противоречивого контента реализует обозначенный нами выше организующий номер принцип контраста. «Юные лица», как и портрет самого Ч. Диккенса, кажутся чужеродными по отношению к неуместной роскоши, которая была недоступна большинству представителей как викторианской эпохи, так и «лихих девяностых». Арт-проект позволяет связать два периода, наравне с вербальными средствами поддерживая тематическое и идейное единство выпуска.

Изобразительный материал, дополняющий и поддерживающий содержание произведений, может быть разделен на три группы:

1. Выполненные иллюстраторами рисунки, связанные с произведениями сюжетно или тематически. Рисунки выполнены в разной манере, с использованием различных техник и цветовой гаммы, отчего каждый рассказ выделяется визуально, отделяется от других в самостоятельное завершенное целое. Однако, несмотря на бросающиеся в глаза различия в иллюстрировании можно выделить несколько общих черт изображений подобного типа. Так, все рисунки выполнены в стиле сюрреализма и отличаются парадоксальными сочетаниями разнородных элементов. Наиболее ярко это проявлено в напоминающих картины И. Босха иллюстрациях В. Аляй к рассказу А. Матвеевой «Жемымо», которые, несмотря на использование светлых красок и игрового сюжета, усиливают вызываемую текстом тревогу. Некоторые рисунки имеют мистический колорит, создаваемый за счет размытости контуров объектов, использования зеленовато-синих, серовато-зеленых, бледно-желтых тонов и подчеркивающий эфемерность реальности, ее нестабильность, возможность влияния на человека таинственных сил (рассказы «Слепая и Немой» В. Панюшкина, «Письма Диккенсу» М. Степновой).

2. Фотографии, целью которых является создание образов персонажей произведения и воспроизведение жизненных реалий описываемого периода. Обычно подобный тип иллюстраций используется в рассказах, посвященных «лихим девяностым». Некоторые из них изображают представителей той социальной группы, к которой принадлежат главные герои, например, малолетних правонарушителей в рассказах Эд. Лимонова «Грабители» или И. Абулярова «Полет Героинича». Другие описывают место действия и детали быта, как в произведении Л. Петрушевской «Крошка и Бумажка в дикие времена»: полузаброшенную дачу в Подмосковье, полупустую квартиру Крошки на полуподвальном этаже с ободранными обоями и затертым паркетом. Отдельно стоит отметить удачно подобранные фотоиллюстрации к рассказу С. Жадана «Надзор за семафором», поддерживающие лиричность произведения. Фотоматериалы, которые сопровождают описывающие реальность в подчеркнуто

будничной манере тексты, сообщают повествованию дополнительную достоверность.

3. Роль иллюстраций к рассказу Ю. Мамлеева «День рождения» выполняют фотографии масок, изображающих животных. Данные арт-объекты не связаны с произведением сюжетно и тематически, но поддерживают его основную идею: маски лишь на время позволяют скрыть сущность человека, которая рано или поздно даст о себе знать. Показателен выбор именно анималистической символики для характеристики образа главного героя, утратившего свою человечность.

Большую часть произведений предваряют полосные или двухполосные иллюстрации, создающие эффект шмуцтитлов, что вызывает ассоциации с чтением художественной литературы [38]. Визуальный материал, разбивающий журнал с помощью различных способов иллюстрирования на отдельные публикации, усиливает консолидацию материалов «Рождественского номера». Как и размещенные в номере произведения, иллюстрации связаны системой лейтмотивов. Так, одним из основных образов является образ семьи («Все свои»), включающий в себя образы детства («Письма Диккенсу», «Грабители», «Диккенс и свинарник», «Жемымо») и дома («Крошка и Бумажка в дикие времена», «Слепая и Немой»), важным также становится мотив преступной деятельности («Грабители», «Сходка на Голгофе», «Полет Героинича»). Частая смена стилей и способов иллюстрирования, используемые художниками приемы подчеркивают мотив неустойчивости действительности, возможности и закономерности неожиданных изменений, однако схожесть манеры иллюстрирования отделенных друг от друга произведений порождает мысль о повторяемости эпох и ситуаций, поддерживая атмосферу аллюзивности номера. Визуальная составляющая, таким образом, дополняет вербальную, оказывая непосредственное воздействие на восприятие текстов.

Активизация процессов иллюстрирования периодической печати, необходимость визуализировать конструкцию также обуславливают использование разнообразных инструментов шрифтовой (гарнитура, кегль, цвет)

и графической (отбивка, поля, подложки, фирменная графика) акциденции. Внимание читателя привлекают не только крупноформатные иллюстрации, но и заголовки, оригинальные графические элементы, логотипы [11; 6]. Для журнала «Сноб» характерно шрифтовое выделение начального предложения произведения или его части, при этом обычно используется как другая гарнитура, так и другой цвет (в рассматриваемом номере – оттенки красного). Выделить начало абзаца помогает увеличенная первая буква, набранная отличной гарнитурой. Для выделения некоторых заголовков наряду с начальными иллюстрациями разрабатывается индивидуальный шрифт («Крошка и Бумажка в дикie времена», «Жемымо»). Окончание произведения обозначается фирменным знаком проекта, который, кроме этого, появляется на обложке и отмечает начало новой рубрики.

Важное значение приобретает форма и место расположения материала на полосе. Текст произведений сверстан в одну, две или три колонки, некоторые разделены на части с помощью интервалов или нумерации. Применяемый стиль организации пространства номера, подобно вербальному и визуальному материалу, реализует принцип контрастности и позволяет воспринимать публикации дискретно. Несмотря на внешние различия в шрифтовом выделении, оформлении заголовков и верстке полос можно утверждать, что подобные несоответствия воплощают стратегию руководителей проекта.

Аналогичным образом оформлены материалы из рубрики «Сноб-клуб», содержащей репортажи о мероприятиях, которые организовали или посетили участники проекта, и рамочный текст. Однотипность оформления публикаций призвана визуально обозначить их идейное и тематическое единство.

Рассматривая визуальный облик журнала, нельзя не упомянуть о появляющемся на его страницах рекламном контенте. Прежде всего, следует отметить, что объем рекламных материалов сопоставим с объемом произведений: в «Рождественском номере» под художественные тексты выделено 117 полос, под рекламные – 55, то есть соотношение произведений и рекламы составляет 2:1. Среди рекламируемых товаров – элитный алкоголь и сигареты, брендовые часы и дорогие марки автомобилей, квартиры класса «премиум» и отдых на

фешенебельных курортах. Реклама формирует ощущение принадлежности к финансовой элите, статусные траты которой призваны подчеркнуть финансовое положение и наличие вкуса. Визуальные символы успешности оказывают влияние на потребности целевой аудитории (вспомним, что проект нацелен на взаимодействие «успешных профессионалов» [42]). Регулярно отмечается элитарность предлагаемых товаров: «лимитированная серия», «эксклюзивные ритуалы от Valmont», «непревзойденная роскошь», «уникальное место», «новая форма абсолютной чистоты». Присутствуют слоганы, подчеркивающие чрезвычайную успешность и возможность исполнения любой прихоти: «Если Вы богаты, Вы можете позволить себе многое. Если Вы очень богаты, Вы можете позволить себе Coutts», «Это – правила жизни в стиле премиум». При этом визуальные символы успешности не подкреплены утверждением необходимости упорного добросовестного труда и вступают в резкое противоречие с расположенными на соседних полосах текстами. Так, рядом с повествованием об отправившихся в канун Нового года срезать сумки подростках («Грабители») размещается рекламы элитного жилья, обещающего «звездную жизнь в новогодних условиях». Описание злоключений девушки, не имеющей собственного угла («Крошка и Бумажка в дикие времена») соседствует с «эксклюзивным предложением» для «истинных ценителей красоты и комфорта», которым предлагается приобрести роскошный загородный дом «всего за 1 млн долларов». Примечательно, что главная героиня и ее дочь в конце рассказа становятся именно «долларовыми миллионершами», а на рекламном фото изображены мать с дочерью.

Пропаганда образов представителей «высшего общества», мнящих себя эталонами интеллектуальности и изысканности, иначе говоря, снобов, превращает название журнала в самоиронию. Содержание «Рождественского номера» становится глубоко полемичным: с одной стороны, произведения посвящены «маленьким людям», которые не в силах изменить свою судьбу и могут надеяться только на чудо, с другой – популяризуется образ «большого человека», самостоятельно управляющего своей жизнью. Сочетание гуманистического

пафоса, которым проникнуты произведения, и коммерциализации, соседство общечеловеческих ценностей с культом финансовой успешности отражает двусмысленную позицию самого проекта «Сноб», который вынужден развиваться в условиях общества потребителей и потребления и за счет оно, но иронизирует как над обществом, идеалы которого пропагандирует, так и над самим собой.

Таким образом, названный нами системообразующим фактором принцип контрастности проявляется не только в системе образов произведений и организации текстов, но и в визуальных образах номера, а также их сочетаемости с опубликованными рассказами. Обладающие большей сензитивностью визуальные материалы, воздействующие непосредственно на сознание, служат внешним отражением семантики произведений и идейного содержания «Рождественского номера». Использование связанных тематически и ассоциативно иллюстраций, шрифтовых и графических акциденций усиливает смысловое единство выпуска. Изображение поддерживает текст, способствуя глубокому его осмыслению и пониманию идей авторов. Внешняя разнородность оформления, разбиение публикации рекламными вставками нарушает ритм чтения, активизирует внимание и наталкивает на неожиданную интерпретацию как текстов произведений и концепции номера в целом, отвечая как целям проекта, так и особенностям мышления современного человека.

2.4. Литературно-художественный журнал в Интернет-пространстве

Помимо печатного издания, проект «Сноб» широко представлен в пространстве сети Интернет, что связано с изменениями в типе мышления потенциальных читателей, в большинстве своем являющихся активными Интернет-пользователями. Цифровое пространство, превращенное в огромный архив информации, позволяет связывать друг с другом различные медиапродукты и осуществлять интеллектуальную навигацию [28; 416]. Электронные коммуникации оживляют традиционную книжную культуру, вдыхая в нее второе дыхание и активизируя взаимодействие между писателем и читателем [27; 119-120].

Основной формой презентации проекта в сети Интернет является собственный сайт, публикующий онлайн-выпуски журнала и дополнительные материалы и представляющий собой «уникальное информационно-дискуссионное пространство». Редакция сайта ежедневно публикует до 15 эксклюзивных материалов, которые выполняют функцию приглашения к обсуждению актуальных общественных проблем [42]. Согласно официальным данным, еженедельно сайт посещает 1 500 000 человек, количество просмотров достигает 4 000 000 [43].

Доступ к электронной версии журнала можно получить с главной страницы сайта. Для удобства навигации номера расположены хронологически в обратном порядке. Онлайн-выпуски журнала содержат как материалы, находящиеся в общем доступе, так и закрытые публикации, содержащие только отрывок для ознакомления. Открытыми обычно остаются публицистика и материалы из недавно изданных номеров, большая часть литературных текстов и выпуски прошлых лет становятся недоступными в полном объеме. Доступ открывается при подписке на журнал или регистрации в качестве участника проекта.

Данный механизм позволяет, с одной стороны, сформировать элитное сообщество, имеющее преимущество перед остальными. Дополнительную элитарность сообщает то, что некоторые авторы, сотрудничающие со «Снобом», не выставляют своих произведений на сторонних ресурсах в сети Интернет, следовательно, доступ к ним открыт только для участников проекта. С другой стороны, открытый доступ к публикациям последних номеров способствует акцентированию внимания на событиях, происходящих в настоящее время, организации обсуждения актуальных проблем в политической, экономической, социальной и культурной сферах.

Номера и публикации соединены системой гиперссылок, позволяющих пользователям формировать собственный, отвечающий интересам и ценностям контент, а руководителям проекта на основании собранных статистических данных (количество просмотров и «лайков» – выражения поддержки и одобрения материалов) – выявить темы, пользующиеся наибольшей популярностью, и

сегментировать аудиторию для дальнейшей работы с ней на основе выявленных особенностей.

Как и печатные выпуски журнала, электронные номера, как и сайт в целом, иллюстрированы и содержат рекламный контент. Иллюстрации номеров повторяют аналогичные в печатном журнале, используются как рисунки, так и фотографии и фотоколлажи. Рекламируемые товары принадлежат тем же категориям, что были указаны в предыдущем параграфе. Таким образом, концепции оформления печатного журнала и сайта совпадают.

«Рождественский выпуск», посвященный юбилею Диккенса, в настоящее время доступен только участникам проекта. Опубликованные в печатном варианте журнала тексты расположены иначе: номер начинается письмом Н. Ускова, а следующие за ним обращение к читателям С. Николаевича и арт-проект, разъясняющие концепцию литературного выпуска, завершают его. Сохраняя общность связующих лейтмотивов, рассказы также выстроены в ином порядке, не идентичном журнальному. Расположенные рядом произведения контрастны по тематике и стилю: «День рождения» Ю. Мамлеева, повествующий о взрослом цинике и человеконенавистнике, соседствует с рассказом о деревенском детстве (А. Ипполитов, «Диккенс и свинарник»), лиричный «Надзор за семафором» С. Жадана – с ироничной «Рождественской песнью в прозе» Е. Попова. Подобный контраст усиливает двойственность отношения редакции к «маленькому человеку», заявленную в письме руководителя проекта. Не опубликован рассказ «Крошка и Бумажка в дикие времена» Л. Петрушевской. Кроме того, опущены некоторые элементы рамочного текста: журнальный эпиграф, рубрика «Выбранные места», отсутствует контраст литературного текста и рекламного материала. Это позволяет снять диссонанс между темой «маленького человека» и пропагандируемой рекламными фотографиями ценностью роскошной жизни и тем самым исключить фактор социальной привязки, расширяя целевую аудиторию и выходя из круга финансовой элиты к «общему» обсуждению. Вместе с тем, можно сделать вывод о сохранении, несмотря на некоторые изменения, роли основных принципов компоновки материалов, регулирующих

расположение публикаций, рамочного текста и визуальных элементов в печатном варианте журнала. Изменение порядка материалов, на наш взгляд, вызвано спецификой Интернет-пространства: печатное издание имеет линейную однонаправленную структуру, электронная страница может быть прочитана как сверху вниз, так и в обратном порядке. Необходимость в подобном разбиении обращений редакции вызвана также отсутствием финальной рубрики, имеющей остро сатирический характер. Поэтому обращения редакции к читателям, в которых заложена концепция номера, обрамляют публикации: одна формулирует тему, другая резюмирует основные положения. Анализ комментариев к материалам позволяет предположить, что большинство читателей предпочитает прямой порядок, то есть начинает с письма Н. Ускова. Комментарии к текстам произведений в основном отмечают высокую степень достоверности описанного. Особое внимание привлекло обсуждение актуальности темы «маленького человека» в современной литературе, которое затронуло и пограничные проблемы: вопросы качественности и потенциала литературы и кинематографа, массовости и элитарности, русской и мировой литературы, атомизации современного общества.

Особое значение для авторов и редакции имеет выражение собственных взглядов на события и проявление личностного начала. Интернет-коммуникации актуализируют феномен языковой личности, репрезентирующей себя в Интернет-среде, и выступают как жанропорождающая среда. Следует обратить особое внимание на феномен блогосферы, объединяющей авторов – блоггеров – предлагающих для чтения и комментирования периодические записи – посты – расположенные в обратном хронологическом порядке. Преимуществами блогов являются неограниченность доступа к информации и завязыванию контактов, высокая скорость распространения информации, не подвергающейся цензуре, и возможность отсроченного комментирования, что дает возможность расширить круг потенциальных коммуникантов, отсутствие пространственных и временных границ, демократичность общения и открытость к дискуссиям и критике. Таким

образом, блоги выступают как средство коммуникации, самовыражения и саморекламы [50; 164-166].

Блоги участников «снобщества» являются своеобразной визитной карточкой и представляют собой собрание размышлений-эссе на различные темы, касающиеся как личной жизни, так и общественной. Часть записей объединены в тематические блоки: «Интервью», «Политика», «Культура», «Литература», «События проекта» и т. п., что разрешает вопросы навигации и позволяет выделить в целевой аудитории отдельные группы. Перечень тем, как и ссылка на электронную версию журнала, находится в шапке сайта и дополнительно выделен.

Как и другие опубликованные на сайте материалы, посты в блогах доступны для комментирования и связаны гиперссылками с другими сайтами или записями в блогах, материал которых был использован, а также со страницами авторов. Создана и система тегов, указанных как в конце каждой записи, так и в шапке каждой тематической группы.

Материалы блогов, кроме публикации на сайте, размещаются в наиболее популярных социальных сетях, как российских, так и зарубежных: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Linkedin. Наиболее популярной является международная социальная сеть Facebook, насчитывающая, согласно официальной статистике, 1,5 млн посещений за неделю. Следующими по популярности являются соцсети Google+ (340 тысяч просмотров в неделю) и ВКонтакте (95 тысяч просмотров в неделю). Средний недельный охват, таким образом, составляет более 2 млн посещений еженедельно. Общее количество подписчиков: 650 тысяч пользователей [43].

Публикации в ленте сообществ можно условно разделить на три группы:

1. Сообщения информационно-аналитического характера, комментирующие текущие события в России и мире. Большая часть подобных материалов посвящена событиям политической сферы, в особенности положению нашей страны на международной арене, и событиям, всколыхнувшим общественность: громкие судебные дела, проводимые реформы,

террористические акты и массовые беспорядки. Также освещается жизнь политических лидеров, общественных деятелей и селебрити. Часть сообщений представляет собой хроники, часть – отрывок из эссе-зарисовки участника проекта, однако все публикации содержат ссылки на соответствующий материал, опубликованный на сайте в полном объеме.

2. Пресс-релизы организуемых участниками проекта мероприятиях и репортажи об уже состоявшихся, представляющие собой сжатое описание события (лекции, семинара, выставки и т. п.) и так же, как и публикации предыдущей группы, содержащие ссылку на сайт, где мероприятие описывается детально. Пресс-релизы обычно написаны в свободной манере, репортажи-отчеты – более сдержанно.

3. Отмеченные редакцией сайта записи в блогах участников проекта «Сноб», наиболее просматриваемые или содержащие размышления об актуальных проблемах. Это небольшие по объему эссе, посвященные темам культуры и нравственности, социальным и психологическим проблемам современности. Данные записи обычно содержат ссылку не на саму запись, а на профиль ее автора.

Несколько иначе организовано сообщество в соцсети Инстаграм, предполагающей размещение фото-и видеофайлов. В этой социальной сети присутствуют как фотографии с места событий: как общественного значения (например, акции протеста и митинги), так и локального уровня (закрытые лекции, встречи участников). Отличительной чертой данной социальной сети является значительное количество кадров, сделанных в неформальной обстановке, и ироничных подписей к ним. Так, по нашему мнению, обыгрывается один из лозунгов проекта: «Никто не может быть уверен в том, что он не сноб. Такая высокомерная уверенность сама по себе – снобизм» (цитата У. Теккерея).

Несмотря на значительные отличия от печатных периодических изданий, формы представления проекта «Сноб» в Интернет-пространстве характеризуются теми же особенностями:

- Ярко проявляется тенденция к визуализации, о чем свидетельствует не только то, что каждая запись-пост сопровождается иллюстративным материалом, но и представленность проекта в социальной сети Инстаграм, предполагающей размещение исключительно фото- и видеоматериалов.

- Системообразующим является принцип контраста, который дополняется принципом дискретности. Записи в ленте и посты в блогах расположены в случайном порядке, не имея явной связи. Примечательным является возврат к затронутой ранее теме, что создает общественный резонанс и обсуждение проблемы в широких кругах.

- Интернет-сообщества способствуют достижению цели проекта, создавая открытое информационно-дискуссионное пространство. Многочисленные блоги и группы в социальных сетях позволяют участникам выражать свое отношение к актуальным проблемам и вступать в диалог. Интернет-коммуникации создают условия для обмена мнениями, связывая участников общения в единую сеть.

Сайт с размещенными на нем блогами и группы в социальных сетях, являясь формами репрезентации проекта в Интернете, при всей кажущейся разнородности составляющих их компонентов представляют собой цельные сложно организованные объекты. Особенностью подобного рода Интернет-коммуникаций является их принципиальная изменчивость, незавершенность, разворачиваемость во времени и сетевом пространстве [21; 64].

Таким образом, печатный журнал и формы реализации проекта в цифровом пространстве оказываются связанными общей концепцией, принципами организации и средствами выражения идеи. Интернет-пространство становится площадкой для выявления общественного мнения и проблем, имеющих первостепенное значение для участников проекта. Выявленные актуальные проблемы и тенденции анализируются в журнале, представляющем обобщенное, систематизированное отражение действительности. Опубликованные материалы в свою очередь становятся стимулом для нового диалога. Обе формы

репрезентации – печатная и дигитальная – становятся взаимосвязанными и взаимообуславливающими компонентами проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги нашего исследования, мы можем сделать следующие выводы.

Средства массовой информации и коммуникации, являющиеся особым социальным институтом и представляющие собой систему взаимоотношений между участниками массовой коммуникации, обладают высоким манипулятивным потенциалом и призваны обеспечить единство социальной среды. Особое значение при этом уделяется взаимодействию с целевой аудиторией. В настоящее время в массовом сознании и типе мышления наблюдаются значительные трансформации, связанные прежде всего с изменениями восприятия. Так, информация воспринимается нелинейно, дискретно и поверхностно, что происходит благодаря высокой скорости переключения. Предпочтение отдается не вербальным источникам, требующим глубокого анализа, а ярким визуальным и аудиовизуальным образам, вследствие чего возникает необходимость создания креолизованных текстов. Развитие технологий приводит к ускорению процесса коммуникации, дает возможность организации оперативной обратной связи и совмещения различных видов информации. Система ссылок разрушает линейность текста, превращая его в гипертекст, связывающий материалы из нескольких источников. В ситуации развитого общества потребления усиливается тенденция пиаризации. Меняется парадигма современных СМИ: слово заменяется образом, логические связи – дискретностью, информативность – развлекательностью.

Недостаточность финансирования, доступность информационно-коммуникационных технологий, падение доверия к СМИ побуждает традиционные периодические печатные издания к трансформации. Скандальные публикации и визуальная экспрессивность, графический дизайн и формат «желтой прессы» привлекают внимание потенциальных читателей, пиар-направленность и поддерживающий характер текстов обеспечивают привлечение финансовых ресурсов, появление электронных версий периодических изданий расширяет целевую аудиторию, а разработка способов обратной связи позволяет

наладить с ней контакт, выявив интересы и потребности. Одновременно происходит сегментация потребителей, обогащая индивидуальные отношения между транслятором и получателем информации и позволяющая учитывать особенности последних для дальнейшей адаптации на рынке.

Литературно-художественные журналы, являющиеся специфическим российским феноменом, традиционно служили «творческими лабораториями» идейных течений, формируя у читателя определенную картину мира, и одновременно площадкой для общественно-политических дискуссий. Имея двусоставную природу, они влияли как на культурную, так и на общественную жизнь страны. Идейная монолитность обуславливала целостное восприятие опубликованных материалов и обеспечивала глубокий анализ поднимаемых на страницах толстых журналов проблем. В условиях спада интереса к литературе данный тип изданий также вынужден трансформироваться: аналитические приемы сменяются популяризаторскими, художественная критика приобретает форму обзора или рецензии и выходит на страницы неспециализированных изданий, появляются электронные журналы, совмещающие разные типы медиапродуктов.

Ярким примером подобной трансформации может служить медиапроект «Сноб», получивший название «русского интеллектуального журнала нового типа» и имеющий целью создание сообщества активных успешных людей, способных оказать влияние на окружающую действительность. Данный проект является площадкой для обсуждения общественно-политических и культурных проблем и публикует произведения современных русских и зарубежных авторов, затрагивающих ту или иную актуальную проблему. Литературные выпуски объединены темой, связывающей не только опубликованные художественные произведения, но и совокупность паратекстов, а также визуальные материалы, которые в целом выступают единым выразителем положенной в основу номера идеи.

Системообразующим фактором организации проанализированного нами «Рождественского номера» стал принцип контрастности, проявляющийся на всех

уровнях. Так, противоречие заложено в традиционной для русской литературы теме «маленького человека», выбранной руководителями проекта: данный образ воспринимается как классиками, так и современными писателями неоднозначно, в совокупности всех его положительных и отрицательных черт. Происходит столкновение не только персонажей между собой, но и внутренний конфликт. Парадоксальным является описание эпохи, становящейся эпохой-перевертышем, когда возможны любые случайные перемены. Расположенные рядом произведения также контрастны по сюжету и стилю. Кроме того, контрастность поддерживают разнородность иллюстративного ряда, шрифтовые акциденции, разрушающие целостность литературных текстов рекламные вставки. Номер построен на парадоксах, однако, созданный на основе дискретных образов и приемов, представляет целостный образ эпохи, главным признаком которой является противоречивость и нестабильность, и отражает тип мышления нового поколения. Контрастность прослеживается и в материалах сайта, связанных не логически или фактологически, а хронологически.

Важная роль в формировании художественного единства «Рождественского номера» принадлежит аллюзивности материалов. Подзаголовок журнала и названия произведений отсылают к творчеству Ч. Диккенса, юбилею которого посвящен выпуск. Сюжеты рассказов прямо или косвенно касаются проблем, которых касался писатель, и соединены системой лейтмотивов (семья, детство, товарищество, сиротство, жизнь социальных низов и членов преступных сообществ). Несложно выделить ремейки на диккенсовские произведения («Рождественская песнь в прозе» Е. Попова и одноименное произведение Ч. Диккенса, «День рождения» Ю. Мамлеева и «Крестины в Блумсбери», «Все свои» А. Кабакова и «Повесть о любви»). Аллюзивны иллюстрации к произведениям, выполненные в сюрреалистической манере. Наконец, описываемый в произведениях период «лихих девяностых» сопоставляется с викторианской Англией, эпохи становятся отражениями друг друга. Вдохновляясь творчеством Ч. Диккенса и создавая на основе его произведений собственные, авторы «Сноба» реализуют один из фундаментальных принципов философии постмодернизма,

утверждающий принципиальную невозможность генерирование принципиально нового и цитатность современной культуры. Воплощением этого положения становится одна из особенностей Интернет-пространства – распространение информации путем репоста сообщений, с комментарием или без него.

Формированию художественного единства способствует подчеркнутая автобиографичность, обилие художественных деталей, документальность. Это проявляется в предпочтении авторами личного повествования, подчеркнутой повседневности событий, намеренное использование знакомых поколению, чьи детство и юность пришлись на смену веков, сигналов эпохи, подробное описание быта. Эссеистическая манера демократизирует пространство текста, создает атмосферу беседы по душам, приближает читателя к автору. Происходит превращение «частного человека» в публичную фигуру, открыто высказывающую собственную позицию. Подобную возможность дает и Интернет-пространство, позволяющее свободно рассуждать об актуальных проблемах, обмениваться мнениями, писать свою личную историю.

«Рождественский номер» поддерживает атмосферу ироничности, основанную на внешней противоречивости. В произведениях обыгрывается само название проекта и вскрывается способ достижения положения в обществе. Посвященный «маленькому человеку», журнал – вынужденно или намеренно – пропагандирует образ жизни «больших людей». Открытое «информационно-дискуссионное пространство» ограничивается необходимостью регистрации для доступа к материалам. Однако декларирование элитарности и консьюмеризма не становится помехой для едкого высмеивания общества потребления и статусных трат.

Таким образом, литературный номер «Рождественская песня» представляет собой сложно организованное целостное образование, объединенное общей идеей, системой лейтмотивов и принципов, отражающих концепцию выпуска и проекта в целом. Медиапроект «Сноб» многокомпонентен, тем не менее каждый из образующих его элементов – художественные произведения и рамочный текст, иллюстративный ряд и рекламный контент, графические и шрифтовые

акциденции, сайт и группы в социальных сетях – используются для достижения целей организаторов и участников проекта.

«Сноб» – новый тип журнала, сочетающий в себе черты традиционного толстого журнала и глянцевого издания. Проект объединяет представителей нескольких поколений и основывается на современных трансформациях мышления и восприятия, что позволяет стать одним из успешно развивающихся изданий. Указанные нами особенности современной эпохи и нынешнего поколения следует учитывать не только при разработке концепции периодического издания, но и в образовательном процессе.

Материал «Рождественского номера» может быть использован при изучении современных интерпретаций классических произведений литературы, а также для раскрытия динамики темы «маленького человека» в сравнении с творчеством Н.В. Гоголя, Ф.М. Достоевского, А.П. Чехова. Опубликованные произведения могут послужить основой для ученических проектов, посвященных творчеству Ч. Диккенса (например, «Рождественская история в новом формате», «Диккенс вчера и сегодня») или исследующих ремейк как феномен современной культуры.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулиничев, А.С. Журналы «Русская жизнь», «Русский пионер» и «Сноб»: предпосылки к выделению нового типа периодических изданий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhurnaly-russkaya-zhizn-russkiy-pioner-i-snob-predposylki-k-vydelenyu-novogo-tipa-periodicheskikh-izdaniy>
2. Акулиничев, А.С. Подача информации в современных русских интеллектуальных журналах: фрагментарность и культивирование медиавирусом [Текст] / А.С. Акулиничев // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8, Литературоведение. Журналистика. – 2013. – №12. – С. 120-125.
3. Барковская, Н.В. Двор как пространство первичной социализации в современной русской популярной литературе / Н.В. Барковская // Топографии популярной культуры: сб. ст. / ред.-сост. А. Розенхольм, И. Савкина. – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – С. 181-195.
4. Барковская, Н.В. Книга стихов как теоретическая проблема [Текст] / Н.В. Барковская, У.Ю. Верина, Л.Д. Гутрина // Филологический класс. – 2014. – №1. – С. 20-30.
5. Бешукова, Ф.Б. Типологические изменения литературных журналов после 1995 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologicheskie-izmeneniya-literaturnyh-zhurnalov-posle-1995-goda>
6. Библиотечная энциклопедия / Российская государственная библиотека / под ред. Ю.А. Гриханова // М.: Пашков дом, 2007. – 1300 с.
7. Боков, М.Б. Коммуникативная функция СМИ [Текст] / М.Б. Боков // Мониторинг общественного мнения. – 2009. – №5. – С. 31-52.
8. Бугославская, О. Селебритиз и поклонники [Текст] / О. Бугославская // Знамя. – 2011. – №3. – С. 209-212.
9. Бурдьё, П. Поле литературы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/burde-pole-literatury>

10. Васильева, Л.В. Роль и функции СМИ в современном обществе [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.amursu.ru/attachments/article/9533/N50_20.pdf
11. Волкова, В.В. Специфика медиадизайна [Текст] / В.В. Волкова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2014. – №4. – С. 5-21.
12. Дзялошинский, И.М. Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа [Текст] / И.М. Дзялошинский // Гуманитарный вектор. Сер. Филология, востоковедение. – 2014. – №4. – С. 74-83.
13. Докука, С.В. Клиповое мышление как феномен информационного общества [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2015/05/05/1251193783/169-176-Dokuka.pdf>
14. Запесоцкий, Ю.А. Современное медиапространство как фактор культурной аномии [Текст] / Ю.А. Запесоцкий // Общественные науки и современность. – 2013. – №2. – С. 162-168.
15. Зубанова, Л.Б. Действительность в суждениях медийных лидеров мнений [Текст] / Л.Б. Зубанова // Социс. – 2009. – №10. – С. 109-119.
16. Иванова, Н. Дорогое удовольствие [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2010/11/iv11.html>
17. Иванова, Н. Искусство при свете искренности [Текст] / Н. Иванова // Знамя. – 2011. – №3. – С. 204-208.
18. Ильинский, И.М. Противоречия литературных процессов в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/protivorechiya-literaturnyh-protsessov-rossii>
19. Капустина, В.А. «Толстые» журналы: прошлое, настоящее, будущее [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tolstye-zhurnaly-proshloe-nastoyashee-i-budushee>
20. Лавренчук, Е.А. Аутопойезис социальных сетей Интернет-коммуникаций [Текст] / Е.А. Лавренчук // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2009. – №12. – С. 48-56.

21. Лавренчук, Е.А. Социальные сети как эпистемические объекты [Текст] / Е.А. Лавренчук // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2010. – №13. – С. 63-70.
22. Лизунова, И.В. Российские печатные СМИ в условиях мирового экономического кризиса: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-pechatnye-smi-v-usloviyah-mirovogo-ekonomicheskogo-krizisa-problemy-i-perspektivy-razvitiya>
23. Лизунова, И.В. Технологическая модернизация издательского дела как основа интеграции в современное медиапространство [Текст] / И.В. Лизунова // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – №5. – С. 244-247.
24. Литературные журналы в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/literatura/LITERATURNIE_ZHURNALI_V_ROSSII.html
25. Лошаков, А.Г. Сверхтекст: проблема целостности, принципы моделирования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sverhtekst-problema-tselostnosti-printsipy-modelirovaniya>
26. Магай, И.П. Эссеистика против публицистики: новая тенденция российской прессы [Текст] / И.П. Магай // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – №6. – С. 89-106.
27. Маркова, Т.Н. Способы коммуникации «писатель – читатель» в современном медиапространстве [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-kommunikatsii-pisatel-chitatel-v-sovremennom-mediaprostranstve>
28. Маслов, М.С. Печатная книга в аспекте современного медиапространства [Текст] / М.С. Маслов // Мир науки, культуры, образования. – 2013. – №5. – С. 416-417.
29. Матвеев, И.А. Социально-криминальный роман Ч. Диккенса «Оливер Твист» в восприятии русского литературного процесса 1840-х гг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno->

kriminalnyy-roman-ch-dikkensa-oliver-tvist-v-vospriyatii-russkogo-literaturnogo-protssessa-1840-h-gg

30. Полеухин, А.А. Развитие коммуникативного дизайна [Текст] / А.А. Полеухин // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – №115. – С. 289-299.

31. Порозов, Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры [Текст] / Р.Ю. Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – №2. – С. 219-221.

32. Проект, Ю.Л. Сетевая литература [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/setevaya-literatura>

33. Распопова, С.С. Печатные издания в поисках типологической идентичности [Текст] / С.С. Распопова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – №6. – С. 54-64.

34. Сапа, А.В. Поколение Z – поколение эпохи ФГОС [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-pokolenie-epochi-fgos>

35. Свитич, Л.Г. Современная периодика: поле понятий и терминов [Текст] / Л.Г. Свитич // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2014. – №1. – С. 19-33.

36. Селиванова, Е.В. Истоки формирования визуальной культуры [Текст] / Е.В. Селиванова // Обсерватория культуры. – 2014. – №2. – С. 50-55.

37. Семеновских, Т.В. «Клиповое мышление» – феномен современности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/>

38. Семьян, Т.Ф. Визуальный облик журнала «Сноб» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-oblik-zhurnala-snob>

39. Сергеев, Е.Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-kommunikatsii-v-usloviyah-globalizatsii>

40. Смирнова, О.В. Печатные медиа в эпоху цифровых технологий [Текст] / О.В. Смирнова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – №6. – С. 25-37.
41. Снигирева, Т.А. Толстый журнал в России как текст и свертхтекст [Текст] / Т.А. Снигирева, А.В. Подчиненов // Известия Уральского государственного университета. – 1999. – №13. – С. 5-13.
42. Сноб. Медиа-кит 2013 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://snob.ru/marketing/snob_mk_rus_2013.pdf
43. Сноб. Медиа-кит 2015 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://snob.ru/marketing/snob_project_mediakit.pdf
44. Современный толковый словарь русского языка [Текст] / под ред. С.А. Кузнецова // СПб.: Норинт, 2003. – 960 с.
45. Тертычный, А.А. Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ [Текст] / А.А. Тертычный // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2011. – №5. – С. 93-101.
46. Тесля, Е.В. Электронные журналы: современное состояние [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://conf.ict.nsc.ru/confer_2011/ru/reportview/51885
47. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н. Складеревской // М.: Эксмо, 2006. – 1136 с.
48. Тынянов, Ю.Н. Журнал, критик, читатель и писатель [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/classics/critics/tynianov/t77/t77-147-.htm>
49. Феномен российского литературно-художественного журнала (Программа дисциплины) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1762/4/1334505_program.pdf
50. Черкасова, Н.В. Лингвокультурологические характеристики блога как жанра интернет-коммуникации [Текст] / Н.В. Черкасова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №5. – С. 164-168.

51. Шафранская, Э.Ф. «Маленький человек» в контексте русской литературы XIX – начала XX вв. (Гоголь – Достоевский – Сологуб) [Текст] / Э.Ф. Шафранская // Русская словесность. – 2001. – №7. – С. 23-27.

52. Шильникова, О.Г. К проблеме типологии текстов СМИ: паратексты как структурно-содержательный компонент «толстого» журнала [Текст] / О.Г. Шильникова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2, Языкознание. – 2011. – №2. – С. 29-34.

53. Шильникова, О.Г. Литературная критика в современном медиапространстве: основные тенденции и перспективы развития [Текст] / О.Г. Шильникова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – №118. – С. 152-158.

54. Шильникова, О.Г. Литературно-художественный журнал как «большая литературная форма»: теоретико-прагматическая концепция русских формалистов [Текст] / О.Г. Шильникова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8, Литературоведение. Журналистика. – 2011. – №10. – С. 65-72.

55. Шильникова, О.Г. Программные литературно-критические публикации как типформирующий фактор «толстого» журнала (Статья первая) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/programmnye-literaturno-kriticheskie-publikatsii-kak-tipofirmiruyuschiy-faktor-tolstogo-zhurnala-ctatya-pervaya>

56. Шильникова, О.Г. Типологический алгоритм «толстого» журнала в России XIX – XX веков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologicheskii-algoritm-tolstogo-zhurnala-v-rossii-xix-xx-vekov>

57. Шильникова, О.Г. Хронотоп «толстого» журнала: типологическая идентификация, конструктивные и качественные параметры, формы репрезентации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/hronotop-tolstogo-zhurnala-tipologicheskaya-identifikatsiya-konstruktivnye-i-kachestvennyye-parametry-formy-reprezentatsii>

58. Шкондин, М.В. Функциональная целостность медиасистемы [Текст] / М.В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – №2. – С. 144-149.